

Document de réflexion préparé par Bronwyn Drainie

PRÉFACE

Avant-propos

De façon à retenir l'attention sur les principaux thèmes de communication que vous vous êtes donnés vous-mêmes, j'ai décidé, pour les fins de ce document de réflexion, de demeurer à l'écart de deux questions de détail qui pourraient nous amener dans des discussions à ne plus finir et nous faire perdre du temps.

1. J'utiliserai l'expression 'secteur bénévole' exclusivement pour inclure la grande variété d'organisations en cause, et je ne me préoccuperais pas des autres appellations;
2. Je prendrai une approche à la fois vaste et globale pour définir le secteur bénévole, et je ne me préoccuperais pas de savoir qui en fait partie et qui n'en fait pas partie.

Parce que ce document se veut une exploration ouverte d'idées, de concepts plutôt qu'un débat polarisé entre des personnes, j'ai mentionné la plupart des citations de façon anonyme. Ce n'est généralement pas si important de savoir qui a dit quoi, mais plutôt de saisir les idées exprimées. A la fin du document, j'ai ajouté en annexe la liste des personnes que j'ai interviewées dans le cadre de mes travaux de recherche.

Il est essentiel de souligner dès le début que l'objectif premier des idées exprimées dans ce document est d'assurer la santé du secteur bénévole dans le long terme. Il y a plusieurs inquiétudes, certes, dans les organismes bénévoles, mais dans le cours de mes rencontres, j'ai été frappée, comme toujours, par le degré élevé de passion, d'engagement et de créativité que les gens mettent dans leur travail, de même que leur détermination à voir le secteur et les valeurs qu'il véhicule prédominer dans la société canadienne.

Tous mes remerciements vont au Centre canadien de philanthropie, et tout spécialement à son vice-président, Gordon Floyd, de même qu'au Comité conjoint de sensibilisation du secteur, pour l'opportunité de réfléchir sur un thème aussi vaste, intéressant et important.

Bronwyn Drainie,
Toronto, mars 2001.

Note du traducteur.

Le texte de l'auteure 'raconte des histoires', présente des exemples et des illustrations, cite des commentaires et des réponses des personnes interviewées, et peint des images fort colorées.

Afin de rendre le texte le plus fidèle à la pensée de l'auteure, partout où il apparaissait nécessaire de le faire, le français côtoie l'anglais dans les noms d'organismes, dans les thèmes (slogans) et dans les expressions ou les mots pour lesquels il a fallu trouver des équivalents français sans pouvoir reproduire les jeux de mots. Cependant, toutes les citations elles-mêmes ont été traduites intégralement et mises entre guillemets (« . »).

Il y a quinze ans à Toronto, Centraide/United Way invitait trois cents leaders du secteur bénévole pour aider à définir l'avenir du secteur bénévole au Canada. Après trois jours intenses de délibérations, de documents et d'ateliers en petits groupes, quoiqu'il fut exprimé un fort support pour accroître la diversité du secteur, en augmenter la notoriété et développer des coalitions, le résultat premier des travaux a été dangereusement clair : « Aucune priorité collective ne s'est dégagée, ni aucun consensus sur une structure à mettre en place pour l'ensemble du secteur ».

Pour le dire gentiment, une telle conclusion nous semble plutôt décourageante pour notre réflexion d'aujourd'hui, 'Racontre notre Histoire : Présenter la valeur de la philanthropie et le secteur bénévole'. S'il n'y a pas de sentiment d'unité ni d'objectif commun dans le secteur bénévole, alors, quelque soit sa grosseur, quelque soit le nombre de personnes qui y travaillent, quelque soit l'importance des argents et du nombre d'heures de bénévolat qu'il génère, il est possible qu'il n'y ait pas d'histoire à raconter, ou du moins, seulement une histoire que personne n'est prête à entendre.

Cependant, les choses ont changé plutôt radicalement au Canada depuis 1986, et c'est la présomption des organisateurs de ce Colloque que le temps est maintenant venu pour commencer à s'attaquer aux sérieux problèmes de manque de visibilité, de manque de cohésion et de manque d'habiletés de communication dont souffre le secteur bénévole.

Pourquoi le temps est-il venu ?

Pour au moins trois raisons : l'intérêt personnel du public, la sensibilité des politiciens, et la confiance dans le secteur bénévole.

1. L'intérêt personnel. Le relevé annuel (<Global Poll>) du magazine Maclean publié en janvier de cette année fait état d'un changement étonnant dans les attitudes des canadiens. L'intérêt des canadiens pour les questions sociales était tellement faible que les relevés du Maclean ne pouvaient même pas en parler dans les 11 premières années. Cependant, comme le souligne Allan Greg, « Tout a commencé à changer en 1996, alors que nous avons trouvé que 11% des canadiens mentionnaient comme principale préoccupation qui leur venaient immédiatement à l'esprit les questions sociales. Aujourd'hui, ce chiffre s'élève à presque la moitié de la population et les questions sociales dépassent les autres préoccupations par un facteur de 4 à 1 ». Est-ce que ceci veut dire que nous avons cessé de nous inquiéter de l'emploi et que nous avons réveillé un sentiment humanitaire jusqu'ici latent ? Certainement pas. Ceci signifie que les <boomers> ont maintenant cinquante ans et ont commencé à vraiment s'inquiéter des services de santé, d'abord pour leurs parents et ensuite pour eux-mêmes. Pour plusieurs, cependant, l'intérêt personnel vis-à-vis un système de santé en décrépitude peut être la première étape vers la compréhension du besoin pour un secteur communautaire bien supporté. Du point de vue du secteur lui-même, l'intérêt personnel d'un public qui vieillit peut être considéré comme la pointe de l'iceberg.

2. La sensibilité des politiciens. L'élimination des déficits a été le seul refrain des politiciens depuis la fin des années 80 au Canada. La victoire dans cette bataille a libéré les politiciens pour penser à d'autres choses et pour réfléchir sur les conséquences fâcheuses et imprévues de leurs actions (<collateral damages>). Mais ils n'ont pas fait le saut jusqu'aux valeurs essentielles du secteur bénévole, certainement pas encore. Néanmoins, des journalistes ont pu noter que des ministres fédéraux - des ministres puissants comme Paul Martin, Jane Stewart et Pierre Pettigrew -- ont commencé à utiliser l'expression 'société civile' dans leurs discours. Ce n'est pas une révolution, mais c'est sûrement une bonne indication d'un terrain fertile. Le fait que le Discours du trône de janvier mentionne une question jusqu'ici oubliée comme l'alphabétisation des adultes, constitue un autre indicateur de changement dans les schèmes de pensée du gouvernement.

3. La confiance dans le secteur bénévole. En qui avez-vous confiance aujourd'hui ? D'après le récent relevé commandé par la Fondation Muttart, <Talking About Charities>, concernant les opinions qu'ont les canadiens des organismes de charité, les personnes travaillant dans le secteur des organismes de charité (<charitable workers>) étaient très bien positionnées, tout juste en-dessous des infirmières et des médecins, sur cette question de confiance. Ceci les positionnent trois échelons au-dessus des hommes d'affaires et des milles devant les politiciens. 75% de ceux qui ont répondu soulignent que les organismes de charité comprennent mieux que le gouvernement les besoins des canadiens et 66% d'entre eux disent que ces organismes font un meilleur travail pour répondre à ces besoins que ne le fait le gouvernement. De plus, une étude réalisée par l'Institut de recherche en politiques publiques, dirigé par Hugh Segal, montre que les groupes d'intérêts battent les partis politiques

dans un rapport de 3 à 1, aux yeux du public, dans leur capacité d'influencer les politiques publiques. Vous avez donc un public qui démontre une sensibilité croissante envers les questions sociales, même si c'est pour des raisons personnelles, et une confiance dans l'authenticité et l'efficacité du secteur, avec, en même temps, un paquet de politiciens qui se cherchent un nouveau refrain. Les stratégestes électoraux les qualifieraient de 'conditions gagnantes' pour le secteur bénévole.

L'urgence

Un autre aspect de la question du <timing> n'est pas aussi positive. Il y a actuellement un débat sur les valeurs fondamentales dans la société canadienne, et les défenseurs de l'économie de marché sont en train de gagner ce débat. L'essentiel de leur 'histoire', c'est que le progrès, la prospérité et le bien-être sont tous le résultat de faibles taxes, d'un Etat plus restreint et d'un laisser-faire en matière de concurrence. Leurs instituts de recherche et les médias corporatifs ont transmis ce message avec succès depuis tellement longtemps qu'il n'est plus perçu comme un message : il est devenu réalité. (Ça n'a pas été toujours comme ça. Pouvez-vous vous rappeler d'un temps, pas si lointain, lorsque le monde des affaires était tellement marginal aux yeux du public, qu'il n'y avait qu'une seule page traitant des affaires dans tous les grands quotidiens, après les pages des sports ? Les sections traitant du monde des affaires dans les journaux ont commencé à prendre de l'importance après la crise du pétrole de 1973, mais il est réconfortant de se rappeler que les temps, et l'importance relative des valeurs, changent.) A partir de leur position avantageuse, les disciples du libre marché sont en train de présenter des valeurs qui sont aussi acceptées dans une très grande mesure par les autres secteurs de la société. La fixation actuelle dans le secteur bénévole pour des résultats chiffrés ou des indicateurs numériques, que l'on soit d'accord ou non sur leur validité, peut clairement être perçu comme le résultat d'une 'réflexion de type <bottom-line>'. Un directeur de fondation à qui j'ai parlé, m'a souligné que le secteur bénévole risque d'être évacué complètement s'il ne réussit pas à présenter une alternative valide à l'approche du marché. Il donnait l'exemple des services de santé. Le monde des affaires a déjà commencé à dire : « Vous savez, le secteur bénévole constitue une approche inefficace, de deuxième plan, sentimentale, à des services comme les soins à domicile, alors que nous pouvons fournir les services professionnellement, à bon marché et efficacement. Nous pouvons le faire mieux. » Ainsi, un paradigme peut être facilement remplacé par un nouveau si les gens n'y font pas attention.

Pour corriger des mauvaises perceptions

L'autre raison irrésistible pour commencer à parler plus efficacement vient du fait qu'il y a déjà des mauvaises perceptions dangereuses qui circulent à propos du secteur bénévole. La plupart de ces perceptions visent le groupe de travailleurs professionnels qui y oeuvrent.

« Les coûts d'administration sont trop élevés. » Publiez les salaires et laissez les gens porter leur jugement.

« Ce sont seulement des bénévoles; ça ne devrait rien coûter. »
Publiez les recherches qui montrent comment un travailleur professionnel peut générer de travail bénévole.

« Je n'ai pas le temps de faire du bénévolat, parce que je passe mes fins de semaine à vendre des hot-dogs à l'aréna pour ramasser de l'argent pour l'équipe de hockey de mon fils. » Redéfinissez le concept du bénévolat pour y inclure tous ceux qui en font afin qu'ils se sentent visés.

Le rapport <Talking About Charities> confirme ce que nous savons tous intuitivement. Ces canadiens qui ont la plus grande compréhension de ce que font les organismes de charité sont ceux qui sont les plus susceptibles d'avoir confiance en eux, qui croient qu'ils ont besoin de plus d'argent, et qui sont les moins susceptibles d'imposer des limites sur les dépenses pour l'administration ou la représentation (<advocacy>). En d'autres mots, la familiarité engendre le support.

La voix de l'opposition

Alors que je rencontrais plusieurs leaders du secteur pour recueillir leurs opinions, j'ai rencontré un nombre significatif de personnes qui croyaient que 'raconter la Grande Histoire' du secteur bénévole était soit impossible, soit ennuyant, soit malavisé ou bien incité par l'État au détriment du secteur. (Tous étaient pratiquement d'accord, cependant, qu'encourager et aider les groupes qui font partie du secteur à raconter leurs propres histoires était valable, voire même essentiel.)

Sûrement que la complexité et la diversité du secteur, qui en est sa plus grande force, est paradoxalement sa plus grande faiblesse lorsqu'il s'agit de raconter une histoire unifiée.

Sûrement que les valeurs les plus importantes auxquelles s'adresse le secteur -la participation des citoyens, les trois piliers de la société, le bien commun -sont terriblement abstraites et de peu d'intérêt général.

Sûrement que la rhétorique des gouvernements pour 'renforcer le secteur bénévole' n'a pas été, jusqu'ici, accompagnée par suffisamment d'initiatives pour en convaincre plusieurs qu'il s'agissait de plus que de la rhétorique.

Et sûrement aussi que les groupes constitutifs du secteur bénévole s'inquiètent qu'on ne leur demande de participer à un autre projet d'envergure canadienne dont ils ne pourront pas en retirer de bénéfices clairs et qui concurrencerait aux yeux du public le travail beaucoup plus ciblé qu'ils font. Comme un directeur général me le disait : « Si ce groupe avec une histoire majeure commence à présenter des messages d'intérêt public, maintenant ils viennent me concurrencer. Jamais! ».

L'intérêt des médias

Néanmoins, les arguments en faveur de la 'Grande Histoire', que nous

venons de présenter, concernant le timing, l'urgence, et la correction des mauvaises perceptions, peuvent être supportés pour une autre raison irrésistible : l'élite des médias dans ce pays est vraiment intéressée par cette Histoire. Alors que les petites histoires de la philanthropie sentimentale ou de la philanthropie en action, sont assez difficiles à vendre aux quotidiens importants et aux réseaux de télévision, la 'Grande Histoire' d'un secteur qui fait étalage de sa force peut attirer leur attention. Comme un rédacteur me le disait, « Nous croyons que nous sommes ici pour surveiller le pouvoir et les changements dans le pouvoir. Si le secteur bénévole doit assumer plus de responsabilité et veut se présenter comme un tout pour obtenir plus de pouvoir sur la scène publique, il pourrait y avoir une histoire pour nous . La question de la représentation (<advocacy>) est pour nous d'un intérêt tout particulier à cet égard », a-t-il ajouté. Un autre cadre de haut niveau a souligné l'intérêt dévorant des médias pour le changement : « Les médias sont des animaux très primitifs. Si quelque chose bouge, nous la suivons. Ne vous attendez pas que nous prêtions une attention quelconque à quelque chose qui ne bouge pas. Aussitôt que quelque chose va changer, dites-le nous ».

Quelle est l'Histoire ?

Alors, qu'est-ce qui a changé exactement depuis, disons 1986, qui pourrait faire que les membres individuels du secteur bénévole se voient eux-mêmes comme faisant partie d'une plus grande entité avec une histoire importante à raconter? A partir des nombreuses entrevues que j'ai eues avec les leaders et les penseurs du secteur, trois sujets généraux sont apparus et n'importe lequel des trois pourrait faire l'objet du thème central de la Grande Histoire, tout dépendant de l'angle qui plaira le plus aux participants du Colloque. Je vois ces 'histoires' comme : 1) concrète, 2) basée sur les résultats, et 3) inspirante.

L'Histoire concrète

Les gouvernements ont diminué leur importance et ont éliminé des milliards de dollars qui servaient, soit à dispenser des services directement au public ou bien à financer des organismes qui fournissaient ces services. La décroissance de l'État a été un désastre pour le secteur bénévole, mais dans une perspective de communication, ceci crée une histoire commune là où il n'y en avait pas. Rien ne rassemble autant les gens que des menaces à leur existence commune. Voici comment trois des personnes que j'ai rencontrées ont formulé les grands traits de l'histoire :

« Le rôle du gouvernement dans la société a été compromis et nous ne sommes pas outillés pour prendre la relève. »

« La philanthropie est une chose merveilleuse, mais elle n'est pas là pour remplacer l'État. »

« Le secteur bénévole se meurt d'essayer de traiter les fatalités d'un État à la fois plus léger et plus 'efficace' ».

Et, comme un professeur me le soulignait, le fait que le gouvernement fédéral n'a pas créé de 'Comité sur le financement' dans le cadre de l'Initiative sur le secteur bénévole apparaît plutôt significatif : est-ce qu'ils ont vraiment l'intention de régler le problème? Si le gouvernement ne le veut pas, le secteur bénévole, lui, doit le faire. Et puisque toutes les organisations dans le secteur bénévole, des plus grosses aux plus petites, ont été affectées par ces changements dans les relations avec l'État, il y a probablement une Histoire commune à raconter.

Le problème de cette histoire, c'est qu'elle joue les stéréotypes désagréables du secteur bénévole qui se trouvent dans les têtes des leaders du monde des affaires, des médias et du public. 'Ces gens se plaignent toujours'. 'C'est toujours une question d'argent'. 'Ce sont des plaideurs, pas des leaders'. Peut-être qu'il s'agit d'une histoire qui a besoin d'être ciblée de façon plus étroite pour les gouvernements, alors qu'une approche différente pour présenter l'histoire doit être développée pour rejoindre la société dans son ensemble.

L'Histoire basée sur les résultats

Au cours des dernières années, la fonction recherche et développement du secteur bénévole s'est développée d'une façon très dynamique. Les gens sont intéressés à essayer de nouvelles approches, ils y pensent seuls ou en petits groupes, ils cherchent un peu de financement pour un projet pilote, ils l'essaient, ils le paufinent, ils impliquent d'autres gens, ils le développent. Si le projet fonctionne, ils se tournent ensuite vers le gouvernement ou le monde des affaires pour lui donner toute l'envergure possible. Ceci est un modèle permanent qui n'a pas changé beaucoup au cours du dernier millénaire, mais à cause des voix feutrées du secteur bénévole et des sons retentissants des corporations et de l'État, cette fonction critique d'incubateur a tendance à être passée sous silence. Nous devons remercier le secteur de la haute technologie pour avoir rendu plus sexy et plus intéressante la notion d'incubateur ces derniers temps; le secteur bénévole peut s'y appuyer légitimement. Qu'est-ce que font ces petites firmes qui surgissent dans les technologies de l'information à Silicon Valley avant d'être digérées par Bill Gates? C'est ce que nous faisons, nous aussi.

Les exemples pullulent. L'année dernière lors de ce Colloque, Tom Axworthy racontait l'histoire des ligues anti-esclavagistes qui ont travaillé pendant une centaine d'années pour abolir cette institution haïe mais profondément enracinée. Au Canada, l'existence de la Charte des droits et libertés peut être directement reliée à un réseau complexe de groupes de femmes, de groupes autochtones, de syndicats et de groupes d'immigrants. Une activité que l'on prend pour acquise, comme la cueillette et le recyclage des journaux, maintenant assumée par l'État et les entreprises, a commencé par des campagnes dans les communautés et les quartiers durant la guerre. La relocalisation des immigrants dans ce pays, qui apporte d'immenses bénéfices pour la société, est presque entièrement gérée par des groupes du secteur bénévole dans les diverses communautés

culturelles. La réforme Prestation fiscale canadienne pour enfants/National Child Tax Benefit, qui garantit aux enfants le même niveau d'aide, que leurs parents soient des pauvres qui travaillent ou qu'ils bénéficient de l'aide sociale, a été 'incubée' pendant plusieurs années à l'Institut de politiques sociales Caledon avant que Paul Martin et ses homologues provinciaux aient décidé de l'implanter. Les groupes SIDA au Canada, avec une stratégie combinant recherche avec représentation (ou démonstrations + documents, comme ils le disent) ont amené un gouvernement canadien peu disposé à le faire, à fournir des médicaments et des traitements dont ils avaient besoin désespérément.

L'Histoire basée sur les résultats en est une puissante et elle mérite d'être exploitée, mais elle possède un inconvénient. C'est une histoire qui a tendance à parler du passé plutôt que de l'avenir : au moment où l'histoire est racontée, c'est fini, et en conséquence elle tombe dans la catégorie 'statique' que notre leader des médias nous disait qu'elle ne valait pas la peine d'être couverte. Mais il existe des publics importants pour cette histoire : des groupes de développement d'entreprises, les programmes de Développement ressources humaines Canada, les programmes d'histoire canadienne, pour n'en mentionner que quelques-uns.

L'Histoire inspirante

Cette histoire est sans aucun doute la plus puissante, mais aussi la plus controversée parmi les membres eux-mêmes du secteur bénévole. Celle-ci devrait faire l'objet de la part du lion dans les débats et les discussions au Colloque.

Il n'est absolument pas nécessaire de dire à ceux d'entre vous qui oeuvrent dans le secteur que ce travail affirme, rehausse et peut inspirer et changer profondément votre vie. Si vous ne ressentez pas ceci à partir de votre expérience personnelle, vous ne continueriez pas à y participer pour un café plutôt mauvais, des heures bizarres, le manque de reconnaissance de la société et la faible rémunération, lorsqu'il y en a une. Le problème survient lorsque l'on essaie d'inclure plus de canadiens dans l'accomplissement personnel profond de la philanthropie. Vous manquez rapidement de personnes qui entendent le message.

L'Enquête de 1997 sur les dons, le bénévolat et la participation (de Statistique Canada) révèle ces analyses fondamentales: un quart des canadiens font les trois quarts des dons et du bénévolat, et ils sont plus vieux, religieux, bien éduqués et vivent en dehors des grandes villes. Cette cohorte d'individus obtiennent leur satisfaction personnelle en faisant leur devoir, un devoir basé sur le spirituel, envers les autres êtres humains qui sont moins bien nantis qu'eux. Il était un temps, pas si lointain, lorsque virtuellement la population entière du Canada partageait cette valeur; ainsi, il n'est pas surprenant que nos institutions philanthropiques se soient développées en unisson avec cette valeur. (Il n'est pas surprenant non plus que lorsque vous demandez aux canadiens lesquels groupes font partie du secteur

bénévole, ils oublient toujours les arts, les sports et les loisirs. Naturellement, ils les oublient - ces activités paraissent beaucoup trop agréables pour se retrouver sous le sombre parapluie du 'devoir'.)

Alors la question qui se pose : à qui nous adressons-nous? Si vous racontez l'histoire de cette vieille philanthropie, valable, basée sur l'aide et sur le devoir, avec mère Teresa comme éminent exemple, vous allez frapper des cordes sensibles parmi les saints mentionnés au dernier paragraphe, mais vous allez laisser froids les autres canadiens. Si vous voulez parler aux autres trois quarts de la population, vous devez raconter une histoire entièrement différente, une histoire qui parle beaucoup plus de satisfaction personnelle et d'entraide que de devoir, beaucoup plus de participation, de choix et d'inspiration que d'être une bonne personne.

Heureusement, il arrive que des parties importantes du secteur bénévole se dirigent dans de nouvelles directions qui concordent avec les souhaits et les valeurs des plus jeunes canadiens. Plusieurs organismes oeuvrant au pays - peut-être en s'inspirant des organismes oeuvrant à l'international qui ont appris de leurs clients qu'ils veulent des partenariats, et non pas 'passer le chapeau' - ont commencé à passer des modèles de philanthropie basés sur l'aide à ceux basés sur le développement. Des organismes comme FoodShare à Toronto, avec son insistance sur les jardins communautaires et la bonne alimentation, ou comme les Entreprises New Dawn au Cap Breton, qui construisent et équiper des logements très en demande, par et pour la communauté, constituent des exemples du modèle de développement. En d'autres mots, on 'apprend aux gens à pêcher' partout au pays. Et ce nouveau paradigme signifie aussi que les relations philanthropiques sont maintenant au plus offrant. Il y a plus de place pour la créativité à la fois chez les donateurs et chez les participants, il se trouve des opportunités pour développer des partenariats beaucoup plus égalitaires et il existe une demande croissante des donateurs pour une implication plus profonde et une transparence plus claire. Voici ce que plusieurs leaders du secteur à qui j'ai parlé avaient à dire à ce sujet :

« Les organismes du secteur voient ça en envers. Ils considèrent leur travail comme primordial, mais ils sont simplement un outil, un véhicule, pour permettre à nous tous d'exprimer nos sentiments philanthropiques innés. Ils devront apprendre à communiquer d'une façon signifiante avec nous, non pas spécifiquement sur ce qu'ils font, mais sur ce que ça peut NOUS donner de s'impliquer avec eux. »

« Le défi du secteur n'est pas de 'raconter notre histoire' à une majorité des gens qui ne sont pas intéressés, mais de trouver de nouvelles façons de rejoindre de nouveaux groupes pour leur faire partager la philanthropie comme valeur humaine fondamentale et comment ils pourraient vouloir l'exprimer dans leurs vies ».

« Le message ne peut plus être : 'faites-nous confiance, nous faisons de bonnes choses'. Il ne peut pas être : 'donnez-nous de l'argent, nous

allons trouver une solution'. Ça doit être un message qui parle de la citoyenneté, de l'implication et de choix personnels ».

En travaillant sur cette étude, il m'est arrivé d'avoir quatre jeunes de 19 ans assis à ma table à manger un soir. Je leur ai demandé pourquoi ils s'étaient portés volontaires. Ils se sont objectés à l'expression et ont nié vouloir faire quelque chose d'aussi peu 'branché'. « A cette étape de ma vie », l'un d'entre eux de dire, « je fais uniquement des choses pour l'argent ou pour le plaisir ». Ensuite, ils ont fait état de leurs activités : coacher les enfants pour le baseball et le hockey, aider dans les camps de jour : bref, des activités de Grands Frères. Ils faisaient toutes ces choses, ont-ils insisté, parce qu'elles étaient plaisantes (pour le 'fun'). L'un a même rempli une tâche plus traditionnelle de bénévolat : il enlevait régulièrement la neige pour une veuve de 90 ans dans sa rue. « J'imagine que je peux ajouter ça à mon c.v. », ajouta-t-il, juste pour dissiper toute image de faire le bien, que ça pourrait projeter. Ces jeunes constituent l'auditoire pour la nouvelle histoire du secteur bénévole. Et leurs parents aussi, les <Baby Boomers>, la génération la moins engagée et la plus centrée sur elle-même dans l'histoire.

L'une des meilleures choses lorsqu'on fait un exercice de communication, c'est que l'institution visée doit examiner profondément sa mission, ses valeurs, sa raison d'être et son approche. Si l'institution ne peut pas justifier et articuler ces choses clairement pour elle-même, elle peut avoir plus qu'un problème de communication. Alors, pour le secteur bénévole pris globalement, la nécessité de 'raconter son histoire' oblige littéralement tous les participants à se confronter à la dichotomie de la philanthropie basée sur l'aide vs celle basée sur le développement, aussi bien que la dichotomie entre la philanthropie basée sur l'organisation vs celle basée sur le donateur. Les deux approches sont beaucoup trop différentes pour construire une seule histoire engageante.

D'autres histoires

Au-delà des trois thèmes que nous venons de présenter, il y a quelques autres histoires-clé qui valent la peine d'être racontées.

- Si vous n'avez pas de capital social (tel que décrit par des auteurs comme Jane Jacobs, Robert Putnam ou Rosabeth Moss Kanter -- des rues sécuritaires, des collectivités dynamiques, beaucoup d'activités culturelles et récréatives), vous n'obtiendrez pas de capital financier et le capital intellectuel ne se dirigera pas vers votre quartier.
- Le secteur bénévole est un magnifique endroit pour y travailler, et il a besoin de sa part des meilleurs candidats et des plus brillants du Canada. Il répond à des standards personnels très élevés. Oui, il y a de gros sacrifices en dollars, mais c'est là où sont les causes qui font des différences dans les vies des gens. Une telle carrière est légitime, pleine de défis et de satisfaction.
- La culture de la 'grosse argent' et des personnalités a eu des effets sur les attentes du public. Les gens font attention

seulement lorsqu'un Terry Fox ramasse des millions pour la recherche sur le cancer. Souvent, il ne semble pas suffisant de s'occuper des tâches pour améliorer la vie des personnes ou la qualité de la vie dans une communauté. Comment peut-on rendre la philanthropie 'ordinaire' plus attirante?

- Dans une société multiculturelle, les élans philanthropiques de base se réalisent à travers plusieurs approches et manifestations concrètes culturelles et/ou religieuses différentes. Nous avons besoin de les identifier, d'en parler, d'en voir les démonstrations et voir comment elles peuvent toutes concourir à l'atteinte d'objectifs communs, ou pour le moins similaires.

Finalement dans cette section, un défi, une question et un peu d'éloquence :

Le défi est de faire un exercice créatif : imaginez un jour (une semaine, une année) dans votre communauté SANS le secteur bénévole.

La question vient du monde des relations publiques : Que voulez-vous que les gens disent et pensent du secteur bénévole dans cinq ans d'ici ?

L'éloquence vient de Mark Kingwell, le jeune philosophe brillant du Canada anglais, dans dernier volume <The World We Want : Virtue, Vice and the Good Citizen> :

« Nous sommes, finalement, plus heureux non pas avec plus de choses mais plus de signification : plus de temps de loisir créatif, des relations plus étroites avec des groupes d'amis, une implication plus profonde dans des projets sociaux communs, et de plus grandes opportunités pour réfléchir...Cet engagement social fondamental n'est pas quelque chose que nous devrions poursuivre pour nous-mêmes, ni un projet pour simplement promouvoir notre bonheur. A son meilleur, c'est l'expression de la 'communalité' qui crée quelque chose de plus que la somme de ses membres - soyons honnêtes - souvent égoïstes et angoissés. C'est ce qui crée une communauté. »

Comment raconter l'Histoire ?

La première partie de ce document de réflexion avait pour objet la Grande Histoire du secteur bénévole : pourquoi il est important de la raconter, et ce qu'elle pourrait être.

Examinons maintenant les questions concrètes : comment et à qui raconter l'Histoire ?

Quant à la 'Grande Histoire', l'Initiative du secteur bénévole, nouvellement créée, apparaîtrait être la seule organisation existante avec l'envergure appropriée pour être capable de remplir cette tâche. Mais le voudrait-elle? Comme l'un des leaders du secteur le disait carrément, « En dernier ressort, si les gens du secteur bénévole

croient que c'est important, ce sera fait. Sinon, ce ne sera pas fait ». Cependant, dans ce document, ça vaut la peine d'élargir la discussion pour y ajouter le 'comment raconter les petites histoires' qui proviennent de chacun des groupes constitutifs qui définissent le secteur bénévole comme un tout. (Ce sont ces types d'histoires que vous lisez entre les lignes de ce document, des histoires qui démontrent à la fois la diversité étonnante du secteur et l'efficacité énorme des individus et des petits groupes à initier des changements sociaux et culturels.)

Plusieurs des personnes que j'ai interviewées supportent le récit des histoires, mais émettent des doutes sérieux sur l'habileté du secteur bénévole à remplir cette tâche. Un professeur me présentait cette perspective : « Je vois des organisations qui sont terriblement sur-utilisées, qui essayent de fournir les services et qui sont continuellement occupées à lever des fonds. Je pense qu'il n'est pas réaliste, et probablement injuste, de commencer à mettre de la pression sur ces groupes pour qu'ils deviennent plus au fait des médias et qu'ils aillent y raconter leurs histoires. Je crois qu'un grand effort de communication dépasse leurs possibilités ». D'un autre côté, le directeur général d'une organisation nationale qui réussit me disait : « Vous ne pouvez pas faire de levée de fonds efficiente si vous ne pouvez pas raconter une histoire irrésistible. Prenez au moins 15% de votre budget de levée de fonds et mettez le dans les communications ». Il nous prévient aussi de ne pas faire faire le travail à bon prix. « Pro bono n'est pas une façon particulièrement bonne à utiliser par les groupes pour créer une présence médiatique. Les agences de publicité ont tendance à donner ce travail à des juniors qui aiment essayer de nouvelles approches créatives qu'elles ne peuvent pas faire avec leurs clients payants. Ceci ne sert pas particulièrement l'image de votre groupe ».

Ça vaut la peine de souligner que plusieurs des fondations privées au Canada supportent fortement les initiatives en communications de leurs groupes de clients. Aucune que je ne connaisse jusqu'ici va aussi loin que la Cadillac Community Foundation au Michigan qui insiste que les récipiendaires de ses dons émettent leurs propres communiqués de presse sur les dons et sur ce que leurs programmes réalisent. Mais plusieurs des fondations canadiennes semblent être prêtes à injecter des ressources pour aider leurs clients soit à acheter de l'aide professionnelle dans ce domaine ou à développer des habiletés de communications dans l'organisation même.

Comment parler au public, par les médias ?

Chaque ONG dans ce pays, soit a une histoire d'horreur à raconter sur les mauvais traitements que lui inflige les médias ou se bien se lamente d'être complètement ignorée par les médias, ou encore les deux à la fois. Dans l'intérêt d'une discussion animée, voici quelques-unes des opinions et des suggestions (souvent contradictoires) que j'ai recueillies en parlant avec un certain nombre de journalistes qui travaillent dans des grands et des petits médias :

« Voici comment ça marche. Les journalistes suggèrent aux rédacteurs des histoires qu'ils pensent leur plaire. Les rédacteurs acceptent les histoires qu'ils pensent que leurs propriétaires veulent. Les groupes bénévoles à tous les niveaux devraient inviter sur leurs conseils d'administration les gens les plus importants des médias, dans leurs communautés. Premièrement, ceci va leur permettre d'obtenir des conseils sur les médias, ce dont ils ont besoin dangereusement. Deuxièmement, ceci permet de sensibiliser les gens des médias aux questions de fonds. Troisièmement, si la relation dure, les propriétaires des médias pourraient inviter les leaders du secteur à siéger sur leurs propres conseils. »

« L'image du journaliste est assez mitigée aux yeux du public. Construire un pont vers le secteur bénévole à l'un ou l'autre niveau peut être à l'avantage des médias. Les organismes bénévoles ont quelque chose dont les médias ont besoin: de la crédibilité ».

« Si je suis un éditeur local qui fait partie d'une chaîne et si je fais la démonstration que ça fait du bon sens de collaborer avec les groupes locaux, le siège social va l'acheter. Du point de vue du rédacteur, vous travaillez dans un contexte différent. Généralement, moins vous pensez aux propriétaires et ce qu'ils veulent, mieux vous vous sentez ».

« Le discours plein de jargon de ces groupes est terrible. Rien de pire ne peut arrêter les journalistes ».

« Venez nous voir avec une idée intéressante qui incorpore votre problème - complète avec des entrevues. Dans l'environnement limité des salles de nouvelles, ces groupes bénévoles doivent faire ce qui faisait partie autrefois de nos tâches. Vous pouvez ne pas aimer ça, mais c'est ça la réalité. Les petits journaux n'ont PAS de ressources. »

« Il y a une tendance, probablement un reliquat des années 60, à vouloir souligner la nature communautaire de votre entreprise. Les journalistes et le public veulent plutôt des histoires de personnes. Regardez Terry Fox. »

« Si vous êtes pour donner une conférence de presse, ayez quelque chose de sérieux à dire. Les journaux locaux ont tellement peu de ressources ces temps-ci pour envoyer des journalistes à des événements qui n'en sont pas. »

« Les organismes bénévoles viennent voir les médias au moment de leur levée de fonds et demandent qu'on raconte leur histoire. C'est tellement intéressé. C'est vrai, les entreprises et l'État font de même, pour vendre un nouveau produit ou une nouvelle politique, mais il y a à la fois une touche de désespoir et des airs d'assurance dans les organismes de charité qui repoussent immédiatement les journalistes ».

« Apprenez à connaître le rédacteur de votre ville. Préparez un bon document d'information, et appelez le ou allez le voir dans la salle des nouvelles. Personne n'essaie ça. »

« Nous sommes complètement tannés des 'Journées sans papiers', des 'Semaines du cancer du sein' et des 'Mois d'histoire africaine'. Les médias répondent à ces trucs, mais nous sommes tous irrités de nous sentir coupables de couvrir des problèmes -jamais des histoires!-à cause de déclarations comme celles-ci. Si ça arrive à chaque année et que personne n'en meurt, ce n'est pas une histoire. »

« Les organismes bénévoles sont tout aussi pires que les entreprises à essayer de cacher leurs opérations. « Mon sentiment, c'est, si vous avez des secrets à garder, vous devriez examiner très sérieusement vos opérations et vous demander qu'est-ce qui se passe pour que vous soyez aussi déterminés à les cacher du public? »

« Quand l'objectif de la levée de fonds a été atteint, n'envoyez pas d'invitation pour prendre une photo lors d'une remise de chèques. Je considère qu'il s'agit d'une façon dépassée de célébrer alors qu'un million d'histoires pourraient être racontées ».

« Nous ne sommes pas intéressés particulièrement par vous ou par votre groupe. Ce que nous recherchons, c'est votre expertise et votre crédibilité sur des questions de politique publique ».

« Comment se fait-il que nous ne voyons jamais de séries télévisées présentant des personnes qui font du bénévolat ou qui signent un chèque pour un organisme de charité ou qui travaillent dans une maison ouverte? Le secteur bénévole est complètement absent de la culture populaire. Il a besoin de savoir ce que les entreprises font très bien : le placement de leurs produits ».

Parler à la communauté

Il y a un projet qui a commencé il y a cinq ans dans la région de Kitchener-Waterloo, dans le sud-ouest de l'Ontario, qui démontre bien la puissance de créer une histoire et de communiquer cette histoire effectivement à tout le monde dans le secteur bénévole. Il montre aussi quelques-uns des écueils de l'approche de 'raconter des histoires'. Le projet s'appelle Opportunités 2000. C'est une initiative d'un organisme communautaire chrétien du nom de Lutherwood, et son objectif initial était d'éliminer la pauvreté dans 2000 ménages pour l'année 2000. C'est un indicateur facile à retenir et capable d'attirer l'attention; Op2000, comme il est connu, n'a eu aucun problème à recueillir \$4.5 millions de fondations et d'autres bailleurs de fonds stratégiques. La Banque Royale, par exemple, y est allée pour \$240,000.

En utilisant n'importe quelle standard qui vous vienne à l'esprit, Op2000 a été et demeure un succès phénoménal. A ce jour, le projet implique 83 partenaires de la communauté provenant du monde des affaires, du gouvernement, du secteur bénévole et des groupes à

faibles revenus eux-mêmes; le projet a mis en place une Table ronde de leaders qui implique la communauté toute entière dans le défi de diminuer la pauvreté; l'université, les médias locaux et la Chambre de commerce sont impliqués; et le projet a eu un impact positif dans la vie de 2200 familles. Un processus de solution de problèmes basé dans la communauté que tous connaissent et supportent a été implanté. Lorsque l'on fait un survey dans la région, les gens indiquent que le premier problème qui leur vient immédiatement à l'esprit, c'est la pauvreté, même si Kitchener-Waterloo présente le niveau de pauvreté le plus bas au Canada.

Ce que Op2000 n'a pas été capable de faire est ce qu'il a annoncé faire : sortir 2000 familles de la pauvreté pour l'année 2000, ou même 2001. Il devient évident, naturellement, qu'un simple slogan numérique ne peut même pas commencer à présenter la complexité de quelque chose comme la pauvreté, qui peut être --et est -- calculé d'au moins 5 façons différentes dans ce pays. La pression pour créer une bonne histoire a dérangé cette communauté lorsqu'elle s'est vue incapable d'atteindre les objectifs numériques qu'elle s'était fixés. Paul Born, le génie qui a organisé Op2000, révèle bien le conflit qu'il ressent sur cette question. A un moment, il dit « Nous avons tout simplement décidé de ne plus jamais définir la pauvreté. Ça consomme beaucoup trop d'énergie. » Mais deux minutes plus tard, il ajoute : « Nous sommes obsédés par les nombres, et je peux pas croire que ces chiffres nous échappent ». Néanmoins, il est catégorique qu'avoir créé le slogan <2000 pour l'an 2000> était la bonne chose à faire. « A moins que vous n'ayiez ces thèmes d'une ligne, vous n'allez nulle part. »

Il y a des gens qui sont en désaccord avec Born, et Op2000 a généré un débat sérieux et extrêmement intéressant sur l'utilisation d'indicateurs et de résultats pour mesurer le succès du travail en service social. Ceci peut sembler un peu loin de la question de 'raconter notre histoire', mais ça ne l'est pas. Les bailleurs de fonds veulent des résultats clairs à cause même du modèle axé sur les affaires, de plus en plus utilisé pour évaluer les projets; les médias veulent des résultats clairs parce qu'ils sont faciles à saisir et à présenter; et les bailleurs de fonds veulent financer des projets que les médias vont présenter. La pression pour simplifier des histoires complexes est sans fin.

Cependant, les leçons que Born a apprises dans tout ce processus valent la peine d'être soulignées. « Nous avons appris que le message, ce n'est pas seulement de mesurer, c'est d'abord de rejoindre le cœur des gens ». (Il a raison : pensez à <Nous pouvons vaincre le cancer/Cancer Can Be Beaten>, peut-être le slogan le plus réussi jamais développé dans le secteur bénévole.) « Le vieux message de ce secteur », de continuer Born, « était déprimant et était basé sur la culpabilité. Le nôtre joue sur les possibilités et les opportunités. » Finalement, il souligne que les gens de Op2000 n'ont jamais eu peur d'admettre qu'ils ne savaient pas réellement ce qu'ils faisaient ni s'ils

réussiraient ou non. Il mentionne que « ce type de prise de risques constitue un message très intéressant par les temps qui courent ».

Parler aux bailleurs de fonds

Nous avons l'habitude de penser que les histoires 'philanthropiques' parlent toujours des personnes aidées et disent comment notre aide a changé leurs vies. Mais dans la culture individualiste et axée sur le succès dans laquelle nous baignons, il est tout aussi important de raconter des histoires à propos de ceux qui donnent de l'argent, pourquoi et à quelles fins. Ceci encourage les autres à faire de même. Le monde du financement est en voie de changement, rapidement, tout comme le monde des bénéficiaires, de telle sorte que le vieux modèle paternaliste (un peu pour l'orchestre, un peu pour l'hôpital, un peu pour le fonds de la vieille garde), est pratiquement désuet.

Plusieurs des nouvelles fondations se trouvent dans la nouvelle économie et elles sont très différentes. Leurs fondateurs ont une confiance inouïe dans leurs propres habiletés à réussir. Ils sont quelquefois ceux que l'on décrit par l'expression 'de l'argent-surprise' (<startled money>) et leur motivation a tendance à être à la fois la culpabilité, la chance, la gratitude, l'ennui, et un désir de signification. Ils s'occupent de leur travail philanthropique tout comme de leur travail entrepreneurial : plutôt que de trouver une cible particulière comme les enfants ou les maladies du rein, ils font le tour du marché et demandent où sont les besoins, où sont les lacunes et comment faire fructifier leur argent avec le plus de succès. Plusieurs d'entre eux n'affichent même plus leur nom de famille : il y a une fondation <Be-A-Light>, la fondation <Endswell>, ou seulement des initiales comme la fondation <EJLB> au Québec.

Dans les quelques prochaines années, il y a des signes que le Québec pourrait être au centre de l'histoire des fondations canadiennes. La province abrite déjà toutes les plus grosses fondations privées au Canada : la fondation McConnell, celles des Bronfman, les fondations Webster, Molson, Bombardier, de Sève, Coutu, et maintenant une énorme, celle des Chagnon, établie avec l'argent de la vente de Vidéotron. Et il y a les autres comme Paul Desmarais qui donne des montants importants sans avoir de fondation per se. Plusieurs des philanthropes de la nouvelle économie vont apparaître tout aussi au Québec, comme Daniel Langlois. Langlois a créé Softimage, la compagnie de logiciels que Hollywood adore et que Microsoft a achetée. Comme philanthrope, son intérêt se situe dans l'exploration complètement indépendante de technologies artistiques avancées : à Montréal, il a construit Ex Centris, la maison de cinéma la plus sophistiquée au monde, pour présenter des œuvres cinématographiques non commerciales à la fine pointe de l'art et de la technologie.

Le Québec s'est développé d'une façon complètement différente du reste du Canada, au point de vue philanthropique : presque tous les services sociaux ont été développés et gérés par l'Église catholique romaine, jusqu'à la Révolution tranquille, auquel moment ils ont été transférés directement au puissant gouvernement du Québec, sans

avoir traversé par un secteur bénévole, séculaire et indépendant, avec une base de donateurs du secteur privé. Mais les choses changent rapidement maintenant : Centraide Montréal rapporte qu'il y a dix ans, il n'y avait que 200 donateurs individuels qui donnaient \$1,000 et plus, mais en l'an 2000, ce nombre s'élève à 3,200. Il est possible que l'absence d'un vaste secteur bénévole institutionnalisé dans la province va permettre au Québec de faire le saut du passé au futur plus rapidement qu'au Canada anglais. L'histoire des fondations, avec son approche plus libre et plus individualiste à la philanthropie, est encore en émergence, mais ça vaut la peine que le secteur bénévole garde un œil sur cette histoire, collectivement.

Donner à la télévision (<GiveTV>)

Quoi de mieux que de raconter votre propre histoire sur votre propre canal de télévision! Un tel animal existe, depuis sept mois, en Angleterre. Le Community Channel est l'un des choix numériques sur Sky Digital, possédé et géré par Media Trust, un organisme de charité qui possède aussi le journal The Guardian. Horriblement sous-financé et émettant seulement 3 heures par jour, le poste dépend pour la majorité de ses besoins en programmation sur des films produits à contrat, qui présentent le travail d'organismes de charité qui passent généralement inaperçus. Il y a une bande d'information sur l'écran pour offrir des opportunités de donner ou de faire du bénévolat, mais les réalisateurs savent que « personne ne va regarder un canal qui demande continuellement quelque chose ». (Les britanniques, évidemment, ne se sont pas donnés de réseau PBS!). L'objectif est de présenter le travail fascinant que font les organismes de charité, et non pas de solliciter des dons. Le temps d'antenne est gratuit pour les organismes de charité, quoique les propriétaires pensent à charger des frais aux plus gros, ou à inviter des commanditaires corporatifs. Ils explorent aussi le chemin du < télé-achats >, puisque plusieurs organismes de charité produisent des biens à vendre. Une vérification rapide avec notre CRTC indique que celui-ci n'a jamais reçu de demande pour un canal de la charité au Canada. A un niveau un peu moins ambitieux, le directeur d'une fondation canadienne à qui j'ai parlé, m'a dit qu'il avait toujours rêvé de réaliser sur le câble un programme intitulé < Foundation Works > (littéralement, les travaux de fondations ou 'la fondation travaille'), qui soulignerait partout au pays ces travaux que les fondations initient ou supportent.

Raconter des histoires à l'école

Si le secteur bénévole est sérieux dans l'implication des canadiens avec son histoire et ses valeurs, il doit rejoindre les bancs d'école. Il se trouve déjà un discours relatif au < bénévolat obligatoire > comme partie du curriculum au niveau secondaire dans quelques provinces, si l'on peut oublier le caractère < oxymoronique > d'un tel projet. Et il y a ces étudiants qui pensent que le travail bénévole est une bonne chose à mettre dans leur curriculum vitae. Mais les fondements communautaires de la société civile ne sont pas traités pédagogiquement dans notre système d'éducation; pas plus que le secteur bénévole n'est inclus sérieusement dans l'éventail des choix de carrière que les adolescents sont invités à examiner.

Je voudrais attirer l'attention des participants au Colloque sur un projet qui vient d'être complété par le chapitre de Toronto de CERIS (Joint Centre of Excellence for Research on Immigration and Settlement/Centre d'excellence conjoint pour la recherche en immigration et en intégration). C'est un CD intitulé <Strangers Becoming Us> (en anglais seulement : littéralement <des étrangers qui deviennent des nôtres>), structuré en dix sections de programme et distribué à 6,500 écoles pour utilisation par les élèves dans les 4e, 5e et 6e années. Il renseigne les jeunes sur les politiques d'immigration canadiennes, jusqu'à quel point elles ont changé au cours des années, sur la différence entre des immigrants et des réfugiés, et comment les immigrants sont en train de changer la culture canadienne. Le matériel est pas mal bon - quoiqu'une composante visuelle pourrait le rendre plus attirant. Ce qui est particulièrement intéressant, c'est la méthode de distribution utilisée, par une compagnie on line appelée Le Chaînon scolaire/Classroom Connections. Cette entreprise a été créée par un parent, Heather MacTaggart, qui était profondément sensible au manque de nouveaux matériels d'apprentissage dans les classes aujourd'hui et a ainsi trouvé un besoin à combler. Son catalogue comprend un kit d'information sur le bénévolat produit par Bénévolat Canada, un sur devenir un 'copain de lecture' (< reading buddy >) produit par Collège Frontière/Frontier College, et plusieurs autres produits par des entreprises privées telles que Ralston Purina et le National Post. Ce qui est fascinant à propos de cette approche, c'est qu'elle a conduit le gouvernement fédéral à créer un service d'évaluation qui s'appelle <Curriculum Services Canada> (littéralement <Département des programmes>) pour évaluer le matériel pour sa pertinence et en fonction de standards académiques. Les nouvelles technologies et les nouveaux systèmes de distribution nécessitent qu'Ottawa s'implique dans ce qui a été jusqu'ici un domaine de juridiction provinciale jalousement gardé, l'éducation. Il vaudrait la peine que le secteur bénévole pense à créer du matériel pédagogique créatif pour distribution par ces nouvelles voies.

Parler au monde des affaires

La relation délicate entre le monde des affaires et le secteur bénévole a beaucoup à voir avec la sous-évaluation du secteur dans la société. Cette situation doit changer. Lorsqu'on a demandé à un homme d'affaires qui siège sur plusieurs conseils d'administration d'organismes bénévoles ce que lui et ses amis pensaient du secteur bénévole, voici ce qu'il avait à dire :

1. « C'est un élément essentiel de notre vie sociale : il y a des dîners, des réceptions et des événements-bénéfice tout le temps. Certains organismes de charité sont très recherchés, non pas parce çà a quelque chose à voir avec leurs questions de fonds, mais à cause des noms de leaders des affaires ou de personnalités qui y sont reliés ».
2. « Nous savons que nous avons été recrutés pour une seule chose : lever des fonds. La plupart d'entre nous sommes heureux de s'en tenir à ce rôle et de laisser la conduite de l'organisation aux professionnels. Une petite minorité d'hommes et de femmes d'affaires voudrait

s'impliquer davantage; quelquefois, le management de l'organisation le souhaite même; souvent, on ne le veut pas ».

3. « Nous nous attendons à ce que les organismes de charité soient gérés inefficacement et nous ne pensons pas que c'est notre responsabilité de changer cela ».

Un autre leader du monde des affaires a été plus catégorique sur la façon dont les organismes bénévoles se comportent eux-mêmes : « Les hommes d'affaires sont souvent scandalisés par l'inefficacité. Tellement d'argent et de temps sont gaspillés. Je ne pense pas que le monde des affaires croit que c'est correct : je pense que ça les refroidit. Une priorité majeure du monde de la charité serait d'adopter, non pas les 'valeurs' du monde des affaires, mais ses 'techniques' ».

Si le secteur bénévole veut être traité comme plus que le 'projet chéri' des corporations et des individus bien nantis, il devra s'attaquer à cette impression d'inefficacité. Néanmoins, le monde des affaires pourrait aussi décider que d'autres valeurs --la passion, l'implication et l'autonomie, par exemple - sont plus importantes que l'efficacité.

Communiquer en direct (<on line>)

Pour un secteur aussi diffus et diversifié comme celui-ci, l'Internet s'avère déjà une aubaine, au moins pour ceux qui sont confortables avec la technologie. <Calgary Together>, un projet de la Fondation Calgary, est un site web ambitieux axé sur l'édification d'une communauté on line. (www.calgarytogether.com). Les visiteurs du site peuvent y ajouter leurs propres événements, enregistrer leurs groupes, raconter leurs histoires et se relier aux bailleurs de fonds ou à leurs commettants. Mes visites répétées sur ce site se sont avérées frustrantes - c'est un endroit quelque peu chaotique et compliqué - et il est désappointant de voir que très peu de gens utilisaient les groupes de discussion. Mais il est tout de même beaucoup plus intéressant et potentiellement plus utile que d'autres sites, plus apprivoisés et moins interactifs.

L'activiste et diffuseuse Judy Rebick est l'éditeure de Rabble.ca, un magazine d'opinions et de nouvelles on line et un site communautaire, l'un à côté de l'autre, qui a été lancé le 18 avril. Le site se présente lui-même comme des 'nouvelles pour le reste d'entre nous' (< news for the rest of us>), et se voit comme un contrepoids aux grands médias contrôlés par les corporations et avec une tendance vers la droite au Canada. Le problème a été de financer un site de nouvelles sur l'Internet, puisque les annonceurs sont moins qu'enthousiastes de le faire (contrairement aux journaux ou à la télévision, les annonceurs peuvent savoir exactement combien de personnes cliquent sur leurs annonces et ils n'aiment pas les chiffres qu'ils y voient). La solution de Rabble.ca est de financer le côté de la collecte de nouvelles par un site web communautaire pan-canadien générateur de revenus : ce site

comprendra une programmation d'événements, des offres d'emploi, un répertoire d'experts en médias et en 'partenariats communautaires'. Pour un frais, Rabble va surveiller le site web du groupe, en choisir les contenus les plus intéressants, les mettre en évidence et en discuter sur le site, et ensuite fournir le lien habituel requis. Ceci constitue un projet très risqué mais sûrement très intéressant pour ça. Le coté des nouvelles va attirer clairement le groupe des activistes alors que le coté communautaire pourrait répondre à un important besoin de communication pour le secteur tout entier.

Créer pour le secteur bénévole un événement analogue au Prix Giller

L'une des personnes que j'ai rencontrée en entrevue a suggéré que l'une des façons d'accroître la notoriété du secteur bénévole serait de créer un événement, un gala, pour remettre des prix à la façon du Prix Giller, qui dans ses six années d'existence a augmenté significativement la visibilité du roman canadien (anglais) et a eu un impact énorme sur les ventes de livres dans le pays. Un livre comme celui de Gail Anderson-Dargatz, intitulé « A Cure for Death by Lightning », qui avant l'introduction du Prix Giller, en aurait vendu 5,000 exemplaires - un succès --, a été inscrit sur la courte liste des finalistes et subséquemment, 75,000 exemplaires ont été vendus au Canada.

Mais le prix a eu des effets bien au-delà des vies de quelques auteurs heureux. Le dîner-gala tenu à l'hôtel Four Seasons à Toronto chaque mois de novembre rassemble tous les principaux joueurs du monde littéraire : les écrivains et leurs agents, les rédacteurs, les concepteurs et les éditeurs, les critiques et les chroniqueurs, et les libraires. Cet événement par lui seul a créé un niveau étonnant de solidarité dans tous les recoins du monde littéraire. Et la présentation de l'événement sur le canal BRAVO! donne au grand public au moins un aperçu de la célébration.

Est-ce que quelque chose comme le Prix Giller pourrait être développé pour reconnaître chaque année des héros du secteur bénévole et donner à toute la communauté des raisons de célébrer ? Des essais tentés jusqu'ici, comme les prix de la Fondation Drucker ou ceux de l'Institut Fraser, n'ont pas été embrassés par le secteur, ni n'ont généré de visibilité dans le public. Comme Jack Rabinovitch, le fondateur du Prix Giller, me l'expliquait, « Le Prix Giller marche parce qu'il s'agit d'une personne (moi) qui honore une personne (ma femme décédée) en donnant un prix de \$25,000 à un autre auteur à un endroit (Toronto). Ceci en fait une histoire facile pour que les médias puissent la traiter. » Le secteur bénévole, en contrepartie, est immense, très diversifié et pan-canadien. D'où viendrait l'argent ? Combien de prix devraient être accordés ? Qui devrait en être l'hôte ou l'initiateur ? Où la réception devrait-elle avoir lieu ? Qui serait invité ?

Ce sont des questions difficiles. Mais, si un groupe de bailleurs de fonds était prêt à créer un fonds spécial, et si l'on pouvait trouver un hôte très bien connu, et si l'on pouvait se mettre d'accord sur la

rotation d'une ville à l'autre, et si le nombre de prix pouvait être limité à au plus six, et si de courts vidéos pouvaient être réalisés sur chacun des gagnants, et si un réseau de télévision était prêt à présenter l'événement, vous auriez créé un puissant mécanisme pour présenter la diversité et la créativité du secteur à la fois à ses membres et au grand public. Imaginez que vous, un directeur de société du cancer, vous êtes assis au dîner à la même table qu'un curateur de musée d'un côté et qu'un activiste écologique de l'autre. Il y a de quoi frapper l'esprit.

Ce qui rend spécial le Prix Giller, et le rend aussi différent des autres dîners pour remettre des prix dans le secteur des arts, c'est que les participants sont tous invités (pour la plupart sans leurs conjoints), et n'ont pas à acheter de billets ni de tables. Pour la communauté du secteur bénévole, qui a tendance à se sentir sous-évaluée et mal appréciée, il serait fascinant de créer un événement qui lui permettrait de jouir d'éloges bien mérités. Mais ceci signifie trouver d'abord de l'argent pour initier l'événement.

Des conclusions, s'il y en a

'Raconter l'Histoire du secteur bénévole' représente une grosse tâche difficile, et peut être ou ne pas être une initiative que le secteur est prêt à assumer à ce moment-ci. Mais la santé à long terme et l'avenir du secteur dépendent certainement, pour le moins, sur deux choses importantes : du financement pour remplir la partie du travail basée sur l'aide, et une image claire à l'intérieur du secteur sur la direction à prendre vis-à-vis la société canadienne. Ces deux impératifs exigent de bonnes communications, le premier pour les gouvernements, le second, un débat continu et étendu chez tous les participants dans le secteur lui-même. Quant au grand public, son support est essentiel pour assurer un financement adéquat de l'État, des niveaux de dons importants et sa participation active. Le message au grand public doit être :

'C'est un secteur en croissance et crucial pour la vie au Canada.

Vous allez vouloir en faire partie. Impliquez-vous'.

Questions pour votre considération

Ceci est un sujet difficile et contentieux, plein de contradictions internes. Voici quelques-unes des questions soulevées par le document de réflexion, questions qui pourraient amener un débat fructueux. Naturellement, chaque lecteur aura d'autres questions et d'autres réactions à mettre aussi sur la table.

1. Est-ce que l'objectif du secteur serait de raconter : l'histoire concrète (à savoir les besoins), l'histoire qui parle des résultats (à savoir l'innovation), l'histoire qui inspire (à savoir la satisfaction personnelle, la participation et le choix), ou toute autre histoire ?

2. Qu'est-ce que vous voulez que les canadiens disent sur le secteur bénévole, et en pensent quoi, dans 5 ans d'ici ?
3. Chaque personne interviewée semble être d'accord que les valeurs du secteur sont une composante intégrale de l'Histoire, et cependant, plusieurs sont aussi d'accord pour souligner que les plus importantes valeurs que le secteur propose sont terriblement abstraites et de peu d'intérêt général. Comment peut-on résoudre cette contradiction ?
4. Est-il possible de réconcilier les deux approches de la philanthropie, celle basée sur l'aide et celle basée sur le développement, ou est-ce que des choix difficiles doivent être faits pour décider de l'approche à retenir ?
5. Est-il possible de réconcilier l'histoire centrée sur l'organisation avec l'histoire centrée sur les personnes, ou est-ce que des choix difficiles doivent être faits, ici aussi, pour décider de l'histoire à raconter ?
6. Y a-t-il une histoire pour l'État, une autre pour le monde des affaires, une troisième pour les médias et le grand public, et une quatrième pour le secteur lui-même ? S'il en était ainsi, quel serait l'essentiel de chacune des histoires ? Est-ce qu'elles pourraient se combiner ?
7. Si les chiffres (indicateurs, critères, résultats) constituent une bonne histoire pour les bailleurs de fonds et les médias, mais, en même temps, créent une pression énorme sur les organisations déjà surchargées, est-ce qu'il vaut la peine d'en poursuivre la démonstration ?
8. Est-ce que les messages concernant l'efficacité et l'impact économique du secteur valent la peine d'être continués, ou est-ce qu'ils contredisent les valeurs fondamentales du secteur ?
9. Est-il possible pour les segments religieux et laïc du secteur bénévole, de raconter une histoire unifiée, ou est-ce que chacun devrait seul déterminer lesquelles histoires vont plaire à leurs commettants ?

ENTREVUES

Michael Adams, Environics, Toronto
Robert Alain, Fondation EJLB, Montréal
Arnold Amber, CBC-TV News, Toronto
Donna Barker, IMPACS, Vancouver
Ken Battle, Institut de politiques sociales Caledon, Ottawa
Joel Bell, homme d'affaires, Toronto
Paul Born, Opportunités 2000, Kitchener-Waterloo
Alan Broadbent, Fondation Maytree

Ed Broadbent, ancien chef du Nouveau parti démocratique
Kathy Brock, 'politiques publiques pour le 3e secteur', Université
Queen's, Kingston
Tim Broadhead, Fondation de la famille J. W. McConnell, Montréal
Michèle Thibodeau-DeGuire, Centraide du Grand Montréal
Mira Dodig, Médecins Sans Frontières, Toronto
Tracy Douglas, Volunteer Alberta, Calgary
David Driscoll, Fondation communautaire VanCity, Vancouver
Doug Firby, St. Catharine's Standard, St. Catharine's, Ontario
Lysiane Gagnon, La Presse, Montréal
Amanda Gibbs, IMPACS, Vancouver
Nathan Gilbert, Fondation Laidlaw, Toronto
Anne Golden, United Way of Greater Toronto
Suzanne Golden, conseillère en orientation, Winnipeg
Bonnie Green, Eglise Unie du Canada, Toronto
Lyndsay Green, consultante en technologies de l'information, Toronto
Marsha Hanen, ancienne présidente, Université de Winnipeg
Shira Herzog, Fondation Kahanoff, Toronto
Bonnie Johnson, Planned Parenthood, Ottawa
Suanne Kelman, Ecole de journalisme, Université Ryerson Polytechnic,
Toronto
Jacky Kennedy, Greenest City, Toronto
Bonnie Sherr Klein, KickstART, Vancouver
Keith Ross Leckie, Une rue nommée Wanda, Toronto
Mary Jo Leddy, Romero House, Toronto
Marian Lepkin, 55 Plus, Winnipeg
Jan MacKie, The Spiral Garden, Toronto
Patrick Martin, The Globe and Mail, Toronto
May Maskow, CERIS, Toronto
John Miller, Ecole de journalisme, Université Ryerson Polytechnic,
Toronto
Ratna Omidvar, Fondation Maytree, Toronto
Manny Paris, Jeunesse au soleil, Montréal
Charles Pascal, Fondation Atkinson, Toronto
André Picard, The Globe and Mail, Toronto
Jack Rabinovitch, The Giller Prize, Toronto
Pauline Raven, Apple Tree Landing, Canning, Nouvelle-Ecosse
Judy Rebick, Rabble.ca, Toronto
Kristy Reiber, Écuries Timberwinds, Lloydminster, Alberta
Laurie Rektor, Secrétariat de l'Initiative sur le secteur bénévole et
communautaire, Ottawa
Mary Rowe, animatrice communautaire, Owen Sound, Ontario
Liz Rykert, MetaStrategies, Toronto
Bernard Saint-Laurent, Radio-Canada, Montréal
Bill Saul, Jeunesse, j'écoute, Toronto
Nick Saul, Stop 103, Toronto
Philip Slayton, homme d'affaires, Toronto
Kate Smallwood, La coalition pour les espèces en voie de disparition de
la Colombie britannique, Smithers, B.C.
Cam Tait, Edmonton Journal, Edmonton
E. V. Titheredge, 55 Plus, Winnipeg
Sherri Torjman, Institut Caledon, Ottawa
Diane Walker, femme d'affaires, Toronto

Norman Webster, Fondation R. Howard Webster, Montréal
Julie White, Fondations privées du Canada, Toronto
Megan Williams, Conférence canadienne des arts, Ottawa
Eric Young, E.Y.E. inc., Toronto

APPENDICE : 12 HISTOIRES DU SECTEUR BÉNÉVOLE

1. Dans un quartier à faibles revenus de Scarborough, les résidents se plaignaient des adolescents qui buvaient, se chicanaient, cassaient des bouteilles et brisaient les propriétés. Le Groupe d'intervention sur les problèmes d'alcool (The Alcohol Task Force) de la ville de Toronto a décidé de rencontrer les jeunes et de leur demander ce qu'ils voulaient pour arrêter de se comporter ainsi. Les jeunes leur ont dit : « Nous n'avons rien à faire ; c'est pourquoi nous buvons. Construisez-nous un court de basketball et les choses vont changer. » La ville a payé pour le terrain, les jeunes ont créé une organisation qu'ils ont appelée TOSS (<Teens Off Scarborough Streets>) et les problèmes d'alcool se sont terminés. Aux dernières nouvelles, les jeunes ont ajouté une bibliothèque au projet, ils ont amené les entreprises du quartier à donner de l'argent pour acquérir des livres et ont mis en place un club de lecture pour la génération montante.

2. En 1987, la cinéaste Bonnie Sherr Klein a été victime d'une embolie qui l'a obligée finalement à se déplacer en chaise roulante. Comme elle est une personne qui ne peut pas rester longtemps à ne rien faire, elle a aussitôt décidé de s'impliquer personnellement dans le milieu des handicapés. Cette année, elle-même et une société nouvellement créée, <The Society for Disability Arts and Culture>, ont lancé un projet qu'ils ont nommé <KickstART >, un festival international pour les artistes handicapés qui va avoir lieu à Vancouver du 16 au 20 août. Présentant un ballet en chaises roulantes, de la comédie <stand-up>, la réalisation de films, des chœurs de chorale, du théâtre et de la poésie, les festivités commencent ce printemps par un spectacle d'arts visuels à la Banque de Hong-Kong; le spectacle s'intitule 'En dehors de la file d'attente : auto-portraits d'artistes avec handicaps' (<Outside the Line : Self-Portraits of Artists with Disabilities>). « Les personnes handicapées sont toujours représentées par les autres comme 'Super-Crip' ou 'Tiny Tim', de dire Klein, « C'est le temps pour nos artistes de raconter leurs propres histoires ».

3. La maison Rossbrook à Winnipeg vient tout juste de célébrer son 25e anniversaire. Il s'agit d'une maison ouverte située dans un quartier pauvre connu par les familiers comme la 'plus grande réserve indienne du Manitoba'. Ce centre a été créé par Sœur Geraldine MacNamara, une avocate avec le vent dans les voiles qui travaillait pour l'Aide juridique dans les années 70, jusqu'au jour où, revenant à la Maison de sa communauté, elle trouve deux adolescents endormis au pied de la porte. La vie de Sœur Mac a changé instantanément : elle laisse sa carrière d'avocat, elle fonde la Maison Rossbrook, et passe le restant de sa vie à aider les jeunes enfants pauvres. A sa mort, d'autres

sœurs se sont impliquées et ont assuré la relève, et le Centre vient d'être agrandi avec l'aide du gouvernement et du monde des affaires. Ouvert 365 jours par année, jusqu'à minuit en semaine et 24 heures sur 24 en fin de semaine, le Centre offre aux jeunes un choix alternatif à l'environnement débilisant de la rue.

4. Les jeunes inscrits à l'école publique Maurice Cody de Toronto savent très bien comment marcher. L'an passé, ils ont parcouru au Canada - 7,423 kilomètres ! L'école Maurice Cody est l'une des quelque 100 écoles de l'Ontario qui utilisent le concept <Walking Bus> (L'autobus qui marche, littéralement) pour promouvoir moins de pollution, des enfants plus en forme et le rétablissement de la confiance dans leurs quartiers. <Greenest City> (La ville la plus verte) est le groupe environnemental qui voit à la mise en place des <Autobus qui marchent>, avec la collaboration des directeurs d'école, des parents, des agents de la santé publique et la police. A l'école Maurice Cody, les jeunes ont inscrit sur une carte tous les kilomètres qu'ils ont faits à pied pendant toute une année scolaire : c'est tout comme s'ils avaient marché de St.John's à Vancouver. Lors du voyage, ils avaient empêché l'émission de 2,041 kilogrammes de gaz carbonique dans l'atmosphère!

5. A Jeunesse au Soleil, un centre communautaire bien établi sur la rue Saint-Urbain à Montréal, on sait que la meilleure politique est de garder les médias bien informés. « Cette année, à Noël, nous avons reçu tellement de nourriture que nous avons invité la télévision pour leur montrer notre entrepôt plein à craquer », de souligner Manny Paris, l'une des employées. « Nous avons cru que le public méritait bien de savoir jusqu'à quel point il avait été généreux. Naturellement, c'est une arme à deux tranchants : chaque fois que nous sommes visibles à la télévision, un contingent de nouveaux clients se présente à la porte. Mais c'est ce pourquoi nous sommes ici ». Jeunesse au Soleil dispose d'une banque alimentaire, d'un comptoir vestimentaire, d'une bibliothèque, d'un laboratoire informatique, d'un camp de jour et de toute la gamme de services d'urgence. L'un de ses donateurs habituels donne chaque année à l'organisme 5,000\$, seulement pour l'acquisition de bicyclettes. Ce donateur se rappelle qu'il a dû grandir raide pauvre dans le quartier et qu'il avait toujours voulu obtenir un bicyclette!

6. Est-ce que le <digital divide> (ce fossé qui sépare ceux qui connaissent l'informatique et ceux qui n'y ont pas accès) va laisser des groupes importants de la population canadienne beaucoup plus en retard qu'ils ne le sont maintenant? A Canning, en Nouvelle-Ecosse, un village de quelque 800 ménages, un groupe qui s'appelle <Apple Tree Landing> veut être sûr que cela ne se produira pas. Dans un projet pilote, le groupe travaille avec 30 familles de Canning pour concevoir et mettre en place un site web interactif pour 'l'alphabétisation des familles', avec l'objectif premier de rendre tous les membres de la famille confortables avec l'utilisation d'un ordinateur. L'équipement et les logiciels ont été fournis par des commanditaires corporatifs. Le projet vise le groupe le plus susceptible d'être laissé pour compte, en

dehors des cercles des technologies de l'information, c'est-à-dire des familles rurales avec de jeunes enfants qui vivent dans la pauvreté. Ce projet se développe sous le leadership de Pauline Ravel, qui a organisé, entièrement par courrier électronique, le <Wake-Up Call> (en anglais seulement), qui a fait tellement de bruit dans tout le Canada à propos de la promesse d'Ottawa, qui n'a jamais été remplie, d'éliminer la pauvreté chez les jeunes enfants pour l'année 2000.

7. Un jour de juin de l'an passé, dans une petite rue tranquille de l'ouest de Toronto, l'on pouvait entendre de la musique angolaise et cubaine, en même temps que l'on pouvait sentir les arômes des plats ruandais, mexicains et kurdes, alors que tout le quartier y venait danser. C'était 'Une rue nommée Wanda' (<A Street Called Wanda>), les fêtes annuelles de cette communauté très vivante qui s'est développée au cours de la dernière décennie autour de la Maison Romero, le chez-soi d'un groupe de réfugiés sans statut, dirigée par l'infatigable Sœur Mary Jo Leddy. « Tout le monde était d'abord inquiet », souligne l'un des résidents, « nous n'étions pas sûrs des conséquences sur la valeur de nos propriétés. Mais les enfants ont tous commencé à jouer au basketball ensemble, les réfugiés ont ouvert leurs portes toutes grandes dans des fêtes organisées sur l'impulsion du moment, et vous savez quoi? Ils ont créé un véritable quartier ici, là où il n'y en avait pas jusqu'à ce moment ». Maintenant, ils cherchent à acheter une quatrième maison, et le Fonds de justice sociale des Travailleurs de l'automobile du Canada a décidé d'y contribuer le premier 300,000\$.

8. Kate Smallwood est une experte de la représentation (<advocacy>) sur l'Internet. A partir de sa résidence à Smithers, en Colombie-britannique, elle dirige la 'Coalition pour les espèces en voie de disparition' de la Colombie-britannique (<Endangered Species Coalition>), dont l'objectif est de créer des sites web excitants et à coût modique pour les organismes bénévoles, en se basant sur le principe du marketing <viral>, c'est-à-dire d'amener les autres gens à transmettre le message pour vous. (Vous vous rappelez de Doris Day?) Avant la dernière élection fédérale, la coalition avait développé l'image d'un Chrétien 'joufflu' avec une marmotte dans une main et une salière dans l'autre, et une adresse de site web : COOKED SPECIES.COM. Des panneaux-réclame autour de Vancouver ont amené les gens au site web, où ils pouvaient envoyer un fax gratuitement aux politiciens. EXTINCTION SUCKS .COM est le site web principal de la Coalition. Un nom attirant, de magnifiques images, de la publicité dans les transports en commun et sur les panneaux-réclame, des incursions dans la culture populaire : c'est une approche qui plait aux marchés visant les jeunes et les femmes en milieu urbain et que les organismes bénévoles traditionnels ne touchent pas.

9. Essayer de rejoindre les communautés autochtones pour leur parler des questions de santé est difficile. La Fondation EJLB, située au Québec, a demandé aux organismes <Planned Parenthood> de leur trouver un groupe de personnes des Premières Nations, représentatives et sans affiliation politique, pour travailler à la création

d'une série de textes, en anglais et dans les langues autochtones, sur la grossesse chez les adolescentes et sur les maladies transmises sexuellement. <Planned Parenthood> a trouvé l'Association des infirmières autochtones et les deux groupes se sont mis à travailler ensemble. Le besoin pour ce type de matériel est plus que nécessaire : compte tenu de la pauvreté rampante et des abus dans les communautés qu'elles desservent, les infirmières admettent d'emblée qu'elles ne savent pas par où commencer. Les infirmières se sont réunies ensemble pendant deux jours et ont été encouragées à choisir leurs propres modèles pour transmettre l'information. Toutes étaient d'accord que 'raconter des histoires' constituait le modèle le plus efficace pour les communautés autochtones : elles passent cette année à colliger ces histoires. Les communautés dont le chef est une femme sont les plus ouvertes au projet.

10. Les enfants qui vivent dans les zones de conflit armé ont besoin de beaucoup plus que de la nourriture, des médicaments et un toit au-dessus de leurs têtes. Ils ont besoin d'espaces sécuritaires pour réfléchir sur les horreurs qu'ils ont vécues et les pertes qu'ils ont subies. Et ils ont besoin d'apprendre - ou de réapprendre - à jouer. Le Canada, il faut le dire, est un pionnier dans le développement de programmes spécialisés qui intègrent ensemble l'art, le jeu et le jardinage pour aider les jeunes à apprendre à vivre à nouveau. La section canadienne de Médecins sans frontières vient de créer 'Au-delà des pansements/More Than Bandages', un nouveau projet en santé mentale pour la formation d'artistes locaux, de jardiniers et de dispensateurs de soins qui vont travailler avec des enfants dans des camps de réfugiés et dans des régions dévastées par la guerre. « Nos méthodes occidentales de consultation et de psychothérapie ne fonctionnent pas toujours » de dire Mira Dodig de Médecins sans frontières. « Ce que nous avons appris, c'est que les enfants s'expriment beaucoup mieux dans l'action que dans les mots. » Le fameux 'Jardin des papillons' (<Butterfly Garden>) du Sri Lanka, à l'origine de la réflexion sur cette question, a été créé par un canadien, Paul Hogan, qui a d'abord développé ses concepts intégrant les enfants, l'écologie, l'art et le jeu, au Spiral Garden du Centre Bloorview MacMillan de Toronto.

11. Il y a à peu près 25 ans, un groupes de personnes de l'âge d'or ont approché l'Université de Winnipeg, pour leur dire qu'ils voulaient prolonger leurs études - mais à leur façon. Au lieu de choisir parmi les cours déjà offerts, ils ont proposé à l'Université de créer leur propre comité de personnes de l'âge d'or pour rencontrer de vieux étudiants, leur demander ce qu'ils voulaient apprendre et identifier ceux qu'ils aimeraient voir pour leur enseigner. Le comité élu se rencontre chaque mois, pour développer des cours sur n'importe quoi, du jazz à Darwin, des politiques actuelles du Manitoba à la climatologie. Aucun professeur qu'ils ont approché ne leur a dit non. Quelques étudiants prennent même jusqu'à 8 cours par année. Quoiqu'un nombre significatif d'étudiants ont déjà des diplômes universitaires obtenus il y a plusieurs décennies, la majorité d'entre eux sont passés directement de l'école secondaire au marché du travail et s'inscrivent dans des programmes académiques de haut niveau pour la première fois.

12. Les Écuries Timberwinds à Lloydminster, en Alberta, est un endroit où n'importe qui peut apprendre à monter un cheval, ceux qui sont parfaitement en santé et ceux qui souffrent de handicaps légers ou lourds : troubles de déficit de l'attention (hyperactivité), autisme, paralysie cérébrale. C'est aussi un endroit où les cavaliers les plus chevronnés viennent s'entraîner; c'est des rangs de ces cavaliers chevronnés que Timberwinds trouve plusieurs des bénévoles nécessaires pour diriger ses classes. 3 ou 4 bénévoles sont souvent nécessaires pour chaque cavalier. « Nous avons l'habitude d'appeler ça de l'équitation thérapeutique », de dire la propriétaire de l'écurie, Kristy Reiber, « mais nous avons changé notre approche. Le fait est que personne ne peut monter naturellement un cheval dès les tout débuts; alors nous mettons ensemble ceux qui n'ont pas de handicaps avec ceux qui en ont et nous les entraînons côte à côte. » Un jeune cavalier autistique profond ne pouvait parler de rien d'autre que du baseball et des avions lorsqu'il est arrivé, mais après plusieurs mois, il a réussi à établir des liens réels avec les chevaux et les bénévoles, un pas de géant dans la communication.